

研究ノート

インターネット普及に伴う企業のウェブサイト戦略

Web site strategies of enterprises with the spread of the Internet

坂 井 一 貴

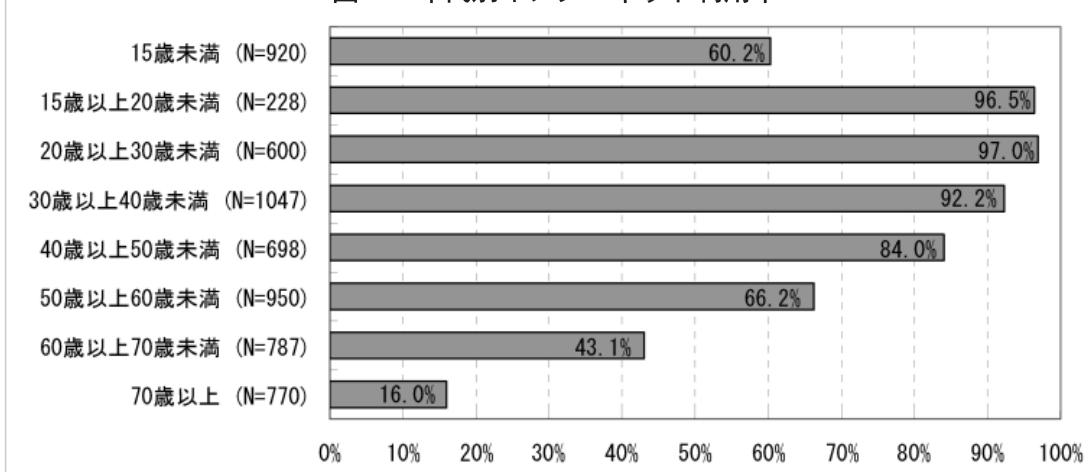
SAKAI Kazutaka

1. はじめに

日本国内のインターネット利用人口の推計数は、2007年3月現在8,226.6万人となり、毎年着実に増加し、年代別のインターネット利用率については、10代後半から30代で90%を超えている。また、自宅内のパソコンやゲーム機等（携帯電話やPHSを除く）からインターネットを利用可能な「インターネット世帯普及率」は64.0%である。さらに、ブロードバンド接続によるインターネット接続可能な「ブロードバンド世帯普及率」は50.9%となり、2007年調査で初めて日本の全世帯の半数を超えた〔1〕。

本紀要では、ここまで普及したインターネットの主要サービスであるWWW，すなわちウェブサイト（一般的には、ホームページと呼ばれる。）について、企業や組織がどのような手法で経済活動に結び付けているのか利用動向を報告する。また、その利用動向を参考に、本学オフィシャルウェブサイトへの応用を検討し、本学オフィシャルウェブサイトをどのように広報活動に活用していくのかを提言する。

図1 年代別インターネット利用率

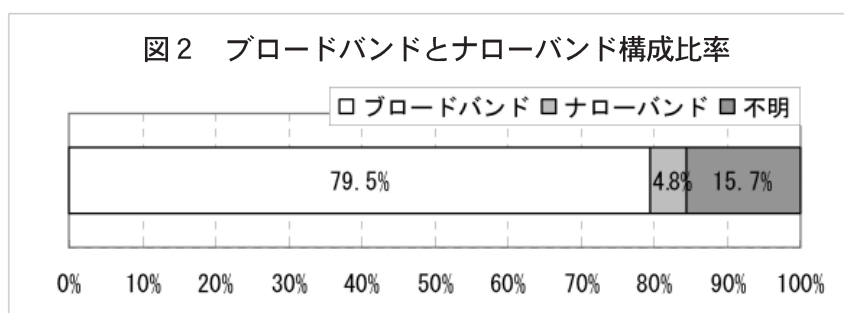


さかい かずたか（経営情報学科）

2. 日本のインターネット普及状況

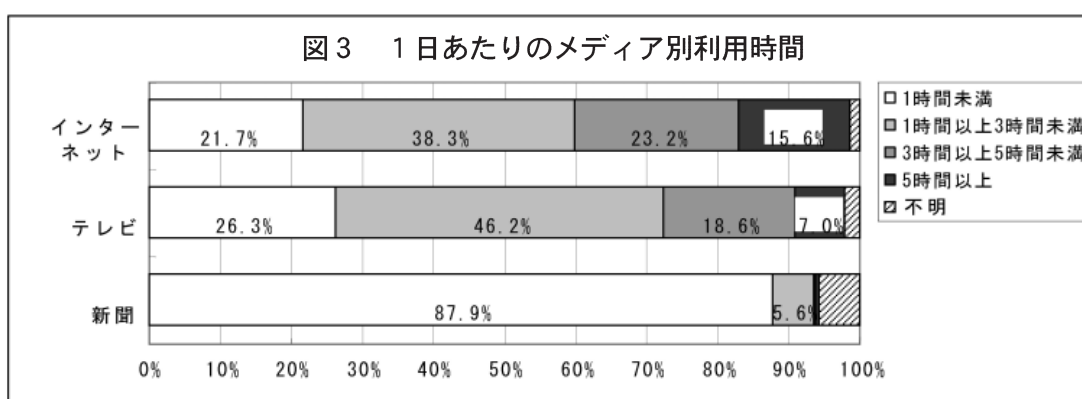
2007年3月現在の年代別インターネット利用率は図1で示されるように、15歳以上40歳未満の年代については、いずれも90%を超え、ほぼ全ての人がインターネットを利用していると言える。また、15歳以上60歳未満全体のインターネット利用率は84.6%であり、非常に高い利用率である。

さらに、2007年調査で初めて日本の全世帯の半数を超えた「ブロードバンド世帯普及率」であるが、インターネット接続が可能な世帯のみに限定をした場合、図2に示されるように約80%の世帯がブロードバンド接続をしている[1]。ただし、不明と回答している世帯が15.7%あることから、実際にはブロードバンドによるインターネット接続世帯が90%を超えている可能性が非常に高い。



ブロードバンド接続のポイントは、高速通信と、定額料金で使い放題すなわち常時接続可能という2点である。ブロードバンド接続世帯が増加したことに伴いウェブサイトの閲覧方法にも変化が生じた。

変化の1つ目は、インターネット接続料金の定額制により、インターネットへの接続時間が大幅に増加し、ウェブサイトでの情報収集が増加したことである。図3に示される1日あたりのメディア別利用時間調査より、インターネットを1日5時間以上利用する割合が15.6%もあり、さらに1日10時間以上インターネット利用をする割合が4.4%にもなる[1]。



変化の2つ目は、テレビチューナが搭載されたコンピュータが増加したことも含めて、テレビ視聴とインターネット接続を同時に行い、テレビとコンピュータの2つの画面を

同時に楽しむ「ダブルスクリーン生活者」と呼ばれる人が増加したことである。

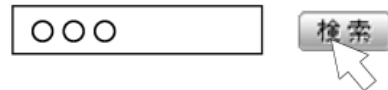
以上のように、インターネットの普及と合わせてブロードバンド接続が普及したことにより、ここ数年で確実にウェブサイトによる情報収集人口および情報収集機会が増加している。

したがって、各企業では自社のウェブサイト to 消費者を誘導し、適切な情報提供を行うことにより、売り上げや利益を拡大できる状況にある。一般的に、ウェブサイトを訪れる際に、最も利用される方法は検索サイトによる検索結果経由のアクセスである。このことから、検索サイトによる検索結果経由の誘導を増加させるマーケティング手法 SEM (Search Engine Marketing) の重要性が非常に増しており、近年各企業のウェブサイト担当者はSEMに力を注いでいる。

3. 検索誘導型テレビCMの増加

ダブルスクリーン生活者が増加したことにより、テレビCMに近年変化が生じてきた。それは、15秒もしくは30秒の限られた時間のテレビCMの中では伝えきれない情報を、自社のウェブサイト to 誘導し、テレビCMに引き続き情報発信をする検索誘導型テレビCMもしくはインターネット連動型テレビCMと呼ばれるCMが増加したことである。

図4 検索誘導型テレビCMのイメージ



検索誘導型テレビCMとは、テレビCMの最後に図4に示されるようなインターネットの検索サイト画面のイメージと、特徴的な検索ワードが表示されるCMである。

ナローバンド接続の場合に多い従量課金契約では、テレビを見ながらインターネット接続をするという状況は少なく、CMを視聴した後すぐにウェブサイトの閲覧をするということは、ほとんどありえなかった。また、コンピュータを起動するためには早くても1分程度の時間が必要なことから、テレビを見ながらインターネット接続をしていない場合では、検索誘導型テレビCMからの自社ウェブサイトへの誘導は難しい。したがって、ダブルスクリーン生活者の増加が、検索誘導型テレビCMの増加に密接に関係している。

また以前から、自社ウェブサイトのURLをテレビCM内に表示したり、商品パッケージ内に表示したりし、自社ウェブサイトへの誘導をする手法があった。しかし、実際にウェブサイトを閲覧するユーザとしては、一字一句間違えることなくURLを入力することは面倒であるため、検索サイトによる検索結果に基づいたアクセスが一般的である。さらに、ブラウザ起動時に自動的に接続されるウェブサイト to 検索エンジンが搭載されたポータルサイトを設定しているユーザが大半であることも、URLの直接入力ではなく検索ワードによるアクセスが多いことに関係している。

4. 検索誘導型CMからのウェブサイトへの誘導

この検索誘導型テレビCMから自社ウェブサイトへ的確に誘導するためには、2つの方法がある。

1つ目は、目的のウェブサイトが検索ワードによる検索結果の上位5件以内程度に表示されるようにウェブサイトを作り込むことである。これはSEO（Search Engine Optimization）と呼ばれる手法で、ウェブサイトを特定のキーワードによる検索結果の上位に表示されるようウェブページのタイトルや本文中に適切にキーワードを埋め込むように作り込むだけであり、特別な費用は必要としない。しかしながら、一般的な検索ワードの場合、競合しているウェブサイトが多数あり、必ずしも検索結果の上位に表示されるとは限らない。

もう1つは、検索連動型広告の利用である。これは、検索サイトの検索結果表示画面のスポンサー欄に広告費用をかけて誘導したいウェブサイトのリンクを表示させることである。Yahoo! やGoogleなどの検索エンジンによりキーワード検索を行なった際に、検索結果の上部分、もしくは右側部分に表示されるリンクが検索連動型広告である。

検索連動型広告の多くは、成功報酬型の広告になっており、検索結果表示画面にリンクが表示されただけでは広告費用は発生せず、閲覧者が広告主のリンクをクリックした、すなわち広告主のウェブサイトへ誘導されて初めて広告費用が発生する。

また、スポンサーリンク欄に表示される順位は、オークション形式で決定されており、目立つ位置、すなわちクリックされる可能性が高い位置に表示されるためには、競合他社よりも1クリックあたり高い成功報酬額を入札しなければならない。

したがって、競合しやすい一般的な検索ワードを使用せず、競合し難い特殊なキーワードで検索させることが、費用対効果を考慮した場合、非常に有効である。このことから、検索連動型テレビCMでは、印象的で覚えやすい特徴的な検索ワードにより、ウェブサイトへの誘導を効果的に図っている。

図5 検索連動型広告の表示例

具体的には、木村拓也が出演している富士通のコンピュータFMVのCMでは、CMに突然登場する謎の地底人より「地底人は誰？」や、ウサギになってしまった木村拓也から「ウサタク」などの競合しそうな検索ワードが提示されている。

同様に、最近のCMでは、ホーム

ユーのカラーリング剤Beautylaboで「モーブ色」という藤色、薄紫色を表すフランス語を検索ワードとして用いることにより、図5に示されるように競合広告主が発生しないよう工夫をして、目的の商品サイトへの誘導を効果的に図っている。



5. 情報発信内容によるドメイン名使い分け

日本の管理するドメイン名には、大きく分けて表1に示されるように2種類のドメイン名が存在する。

表1 日本の管理するドメイン名の分類

種類	属性型 jp ドメイン名	汎用 jp ドメイン名
構成	組織名.組織種別.jp	組織名.jp
取得制限	1組織1ドメイン名	制限なし

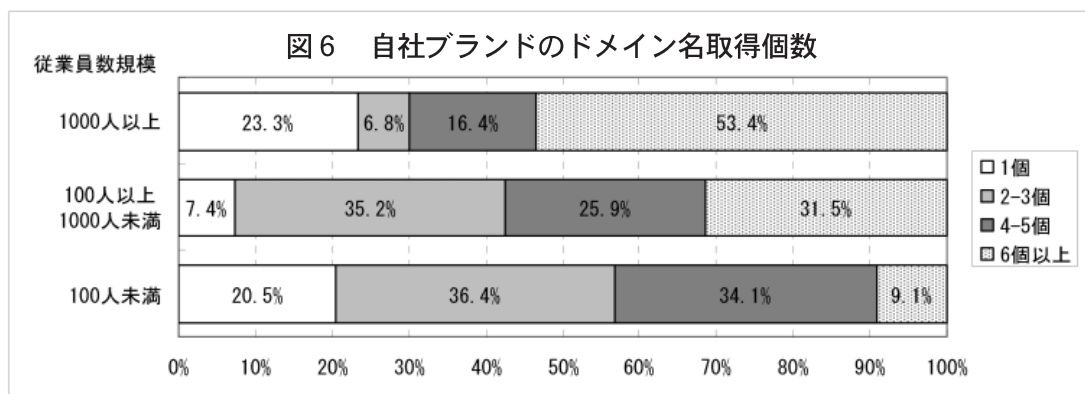
1つ目は、属性型jpドメイン名である。トップレベルドメイン、すなわちドメイン名の末尾がjpで終了するドメイン名のうち、セカンドレベルドメインが営利法人を表すcoや、高等教育機関を表すac、政府組織を表すgoなどの組織種別を表す文字列になっているドメイン名である。サードレベルドメインに組織名等の任意の文字列を設定し、ドメイン名が構成されている。

2つ目は、汎用jpドメイン名である。属性型jpドメインが1組織1ドメインの取得の制約があることから、2001年に新たに導入されたドメイン名である。汎用jpドメインは、トップレベルドメインにjp、セカンドレベルドメインに組織名等の任意の文字列を設定できるドメイン名である。

属性型jpドメイン名と汎用jpドメイン名の違いは、属性型jpドメインが、1組織1ドメイン名の取得しかできない制約があるのに対し、汎用jpドメインについては、1組織でいくつでも自由にドメイン名を取得可能なことである。

前述したように、現在はテレビCMから特徴的な検索ワードでウェブサイトへ誘導する手法が増えてきた結果、企業は商品やサービス毎にドメイン名を取得しウェブサイトを開設し、効果的に消費者をウェブサイトへ誘導する工夫をしている。また、1企業が複数のドメイン名を取得し、時限的なキャンペーンサイトを特別に展開する手法が増加している。

図6は、企業がブランド名をドメイン名として取得している平均個数のグラフである。企業規模が大きくなる程、より多くのドメイン名を取得していることがわかる〔2〕。



また、経済産業省の平成17年情報処理実態調査によると、製造業で平均9.8個、非製造業で平均3.5個のドメイン名を取得している。さらに、製造業の中でも情報通信機械器具製造業では、調査した130社が3914個のドメイン名を取得しており、1社平均30.1個のドメイン名を取得している〔3〕。

ここで、各企業が取得した複数個のドメイン名をどのように使い分けてウェブサイトを展開しているのかを紹介する。

初めに、トヨタ自動車について紹介する。トヨタ自動車は、属性型jpドメイン名のtoyota.co.jpと、汎用jpドメインのtoyota.jpの2つのドメイン名を情報の発信内容別に使い分けている。

toyota.co.jpについては、会社概要や投資家向け情報などの企業情報を主に提供している一方、toyota.jpについては製品情報を提供し、新車購入者をターゲットにしたウェブサイト展開をしている。

属性型jpドメイン名で企業情報を提供し、汎用jpドメイン名で製品やサービスの情報を提供するという使い分けについては、トヨタ自動車の他にソニーや富士フィルムなどでも同様の手法が取られている。

属性型jpドメイン名で、企業情報を提供する理由は、ドメイン名の末尾がco.jpであることから、日本の企業であることが判断しやすく、様々な情報が氾濫するインターネット上において、ドメイン名から判断して安心できるという一定の評価がなされていることが考えられる。

次に、明治製菓について紹介する。明治製菓では、属性型jpドメインmeiji.co.jpにおいて製品情報に主眼を置いて情報発信をしつつも、同一ドメイン名のウェブサイト内で、企業情報も合わせて情報発信をしている。ちなみに、汎用jpドメイン名のmeiji.jpについては、明治大学が取得がしているため、上記のトヨタ自動車やソニーのように属性型jpドメイン名と汎用jpドメイン名による情報発信内容による使い分け手法が使用できない。

ただし、明治製菓は主要商品については、商品名を用いた汎用jpドメイン名を取得し、商品パッケージに記載することにより、ウェブサイトへの誘導を効果的に図っている。例えば、スナック菓子のカールについては、<http://karl.jp/>とURLを可能な限り短くしウェブサイトへの誘導の垣根を下げている。また、チョコレート菓子のFranについても<http://fran.jp/>のURLによりウェブサイトへの誘導を同様に図っている。

ただし、実際に上記の短いURLをブラウザに入力しても、それぞれ下記のURLへリダイレクト機能により誘導される。

<http://www.meiji.co.jp/sweets/snack/karl/>

<http://www.meiji.co.jp/sweets/chocolate/fran/index.php>

リダイレクト機能により明治製菓のウェブサイト meiji.co.jpに誘導されることで、カールやFranが明治製菓の商品であることを紹介できると同時に、他の明治製菓製品の情報への誘導もできる。また、ウェブサイトを作成する部署にとって、2つのドメイン名内

にそれぞれウェブページを作成する必要がなく、業務効率の観点からも優れた手法である。

この明治製菓と同様の手法を用いている企業としては、アサヒビールがある。アサヒビールの主要商品であるアサヒスーパードライについては、<http://superdry.jp/>より、アサヒビールのウェブサイトasashibeer.co.jpへリダイレクト機能により誘導されている。

上記のように、各社はドメイン名毎に提供情報や情報を発信するターゲットを限定し、ウェブサイト内の表現内容やデザイン、ウェブサイト作成方針などに一貫性を持たせ、閲覧者が見やすく、また理解しやすい工夫をしている。

6. まとめ

本学のオフィシャルウェブサイト（<http://www.toyama-c.ac.jp/>）は、2006年4月に現状のデザインへ変更され、また、2006年10月には新着情報を発信しやすくするためにblogのシステム導入も行なった。

現ウェブサイトについては、SEO対策を考慮し作成したため、旧ウェブサイトの際には「富山短大」の検索ワードでは検索結果の上位に表示されなかった本学ウェブサイトが、現状では2大検索サイトのYahoo!とGoogleともに検索結果最上位に表示されている。その他の検索ワードについてもYahoo!とGoogleで2007年10月31日に検索し、本学ウェブサイト（WWWサーバ）内のいずれかのウェブページ、もしくはblogサーバ内のウェブページで最上位に表示された順位を調査した結果が表2である。

表2 各キーワードによる本学ウェブサイトの検索結果順位

検索ワード	Yahoo!	Google
富山短期大学	1位 (www)	1位 (www)
富山短大	1位 (www)	1位 (www)
富短	1位 (www)	1位 (www)
トミタン	1位 (www)	1位 (www)
tomitan	17位 (blog)	21位 (blog)

「tomitan」を除く4つのキーワードにおいては、いずれの結果でも1位に表示されている。

SEMの観点から、tomitanの検索ワードで検索結果上位になるよう現ウェブサイト SEO対策を施すと同時に、汎用jpドメインのtomitan.jpを取得する。取得する理由は、ドメイン名と検索ワードが一致する場合、検索結果の上位に表示される可能性が非常に高確率であるため、および他者がtomitan.jpを先行取得してしまい、本学のブランドイメージを損なうウェブサイトを作成されないための防衛的な要素も含んでいる。

また、この新規に取得したドメイン名tomitan.jpについては、現在blogにより情報発信されている内容を、学校として公式に発表する情報と、学生の日々の大学生活の様子を

伝える情報とに分類し、それぞれtoyama-c.ac.jpとtomitan.jpそれぞれのドメインで情報発信する。

ドメイン名を使い分けて情報発信することにより、ウェブサイト内の情報の統一感を増やすことがより一層可能となる。toyama-c.ac.jpについては、研究機関としての大学の要素を出すために、現状のウェブサイトよりも落ち着いた雰囲気で開催する一方、tomitan.jpについては、現状のウェブサイトよりもより一層学生の若さや元気をPRするために華やかなデザイン展開とする。この結果、受験生に対しては、tomitan.jpドメインを強くPRし、大学生活をより身近に感じてもらえることが可能となり、研究者や保護者、企業の人事担当者にはtoyama-c.ac.jpをPRし、学術的なブランドイメージ展開を図っていく。

また、ドメイン名をオフィシャルウェブサイトと変えることにより、大学による公式な情報発信から若干距離を置いた形式を取り、日々の勉強や学生会、サークルなど学生が主体となった情報発信サイトとしての活用も考えられる。

さらに、受験生や保護者をより一層本学のオフィシャルウェブサイトへ誘導するために、各種広報資料にURLの表記だけではなく、検索を誘導するようなイメージを併記することも検討すべきである。

情報発信の容易さ、および速報性を兼ね備えたウェブサイトは今後ますます企業や組織の情報発信メディアとしての重要性が増していくと考えられる。したがって、今後もインターネット、およびウェブサイトの動向を確認しながら、適切にウェブサイトを修正し情報発信をしていくことが、組織として成長し続けるための重要な要素となる。

参考文献

- [1] 財団法人インターネット協会、インターネット白書2007、インプレスR&D、2007.
- [2] 財団法人インターネット協会、インターネット白書2006、インプレスR&D、2006.
- [3] 経済産業省、平成17年情報処理実態調査、
<http://www.meti.go.jp/statistics/zyo/zyouhou/result-2.html>、2007.
(平成19年9月28日受付、平成19年10月31日受理)